The main features of the relationship between the field of marketing and consumer psychology

Ramil Baylarov
Baku State University
Faculty of International Relations and Economics, 4th-year student
E-mail: beylerovramil19@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9086-7393

Abstract. The article reflects the interaction between the field of marketing and the science of psychology. Human (consumer) behaviors, which are integral to marketing concepts and marketing strategy, are examined in this article, and the research area is studied.

The main purpose of the research is to ensure the implementation of marketing by examining human behavior and social psychological conditions. At present time, to eliminate the socio-psychological problems encountered when the enterprises carry out marketing, certain checks, observations, questionnaires, etc. uses. The methods used in the article are examined and their significance, quality, etc. are analyzed.

Keywords: marketing and psychology, evaluation psychology, consumer psychology, social psychology

JEL M31. **UOT** 339.138

To cite this article: Baylarov R. (2022). . The main features of the relationship between the field of marketing and consumer psychology. *Economic Growth and Social Welfare*, Issue III, pp. 132-139.

Article history: Received – 01.09.2022; Accepted – 01.10.2022.

Marketinq sahəsi ilə istehlakçı psixologiyası arasında əlaqənin əsas xüsusiyyətləri

Ramil Bəylərov

Bakı Dövlət Universiteti
Beynəlxalq Münasibətlər və İqtisadiyyat fakültəsi, 4-cü kurs tələbəsi
E-mail: beylerovramil19@gmail.com
https://orcid.org/0000-0001-9086-7393

Annotasiya. Məqalədə marketinq sahəsi ilə psixologiya elminin qarşılıqlı əlaqəsinin əsas xüsusiyyətlərinə baxılmışdır. Marketinq sahəsinin konsepsiyalarına və marketinq strategiyasına təsirsiz ötüşməyən insan (istehlakçı) davranışları bu məqalədə araşdırılmış və tədqiqat sahəsi kimi öyrənilmişdir.

Tədqiqatın başlıca məqsədi, insan davranışlarının və sosial psixoloji vəziyyətlərinin araşdırılması ilə, marketinq xidmətlərinin səmərəli həyata keçirilməsini təmin etməkdir. Hazırki dövrdə, müəssisələr marketinq xidmətlərini həyata keçirən zaman qarşıya çıxan sosial-psixoloji problemləri aradan qaldırmaq məqsədi ilə, müəyyən yoxlamalar, müşahidələr, sorğu anketləri və s. vasitələrdən istifadə edirlər. Məqalədə eyni zamanda istifadə edilən iqtisadi metodlar araşdırılaraq onun əhəmiyyətliliyi, təsir imkanları və s. təhlil olunmuşdur.

Açar sözlər: marketinq və psixologiya, qiymətqoyma psixologiyası, istehlakçı psixologiyası, sosial psixologiya

JEL M31. **UOT** 339.138
Məqaləyə istinad: Bəylərov R. (2022). Marketinq sahəsi ilə istehlakçı psixologiyası arasında əlaqənin əsas xüsusiyyətləri. *İqtisadi Artım və İctimai Rifah*, № 3, səh. 132-139.
Məqalə tarixçəsi: göndərilib – 01.09.2022; qəbul edilib – 01.10.2022.

Giriş/ Introduction

Müasir dünyada istehsal və xidmət sahələri üzrə həm istehsal həm də istehlak həcmi durmadan artır. Məhz bazar iqtisadiyyatı şəraitində özəlləşdirmələrin və fərdi istehsalın stimullaşdırılması buna şərait yaradan əsas amillərdən hesab edilir. Günümüzdə, insan tələbatını ödəmək məqsədi ilə fəaliyyət göstərən milyonlarla məhsul və ya xidmət sahələrinin sayı və həcmi getdikcə çoxalır. Məhsul istehsalı genişləndikcə, istehlakçıların qərarvermə prosesi bir o qədər mürəkkəbləşir. Bunun üçün marketinq sahəsi getdikcə inkişaf etmiş və nüfuz qazanmışdır. Marketinq nəzəriyyəsinin banisi hesab edilən Filip Kotlerə görə marketinqin nəzəri tərifi belədir; "marketinq - məqsədli bazarları seçmə incəsənəti və elmi, müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanılması, istehlakçı üçün yüksək dəyərləri yaratmaq yolu ilə müştəri bazasının inkişafı, bu barədə məlumatın yayılması və istehlakçıya çatdırılmasıdır (Kotler,2018, s.16)". Bundan başqa F.Kotler qeyd edir ki, marketinq - istehsal edilən məhsul və ya xidmətdən yaxa qurtarmaq üçün çevik yolun axtarılması və ya seçilməsi deyil, istehlakçıya dəyər qazandırmaq, öz həyatını yaxşılaşdırmağa yardımçı olmaq bacarığıdır (Kotler,2018,s.14).

Ümumi araşdırmalara və Robert Rosenthalın fikirinə əsaslanaraq qeyd edilir ki, marketinq prosesini həyata keçirənlərin əksəriyyəti psixologiya elmi ilə maraqlanır və bu elmə durmadan müraciət edirlər. Robert Rosenthalın "Fast Company" adlı məqaləsində qeyd edilənlər: "Marketinq mütəxəssislərinin əksəriyyəti psixoloq deyil. Amma bir çox uğurlu marketinq mütəxəssisləri davamlı olaraq müştərilərə müraciət etmək üçün psixologiya elmindən də istifadə etməkdədirlər. Ağıllı, bacarıqlı, dürüst marketoloqlar, psixologiyanı müştəriləri cəlb etmək, qarşılıqlı ünsiyyətə keçmək və onları məhsulu almağa vadar etmək üçün qanuni, etik və hörmətlə istifadə edirlər." (Rosenthal, 2021). Psixologiya elmi insan davranışlarını, düşüncələrini, ünsiyyətini və s. öyrənən elmdir. İnsanı anlamaq, davranışlarını müşahidə etmək və təhlil aparmaq marketinq strategiyasının ayrılmaz hissəsidir. Elə bu da marketinqlə psixologiya elminin kəsişdiyini sübut edən əsas örnəklərdəndir.

İstehlakçı psixologiyası dedikdə, alıcı kütlənin satınalma zamanı davranışları məcmusu başa düşülür. Bu məqalədə istehlakçı psixologiyasından bəhs olunur. Tədqiqat işində istehlakçı psixologiyası araşdırılır və onun tətbiqi sahəsi öyrənilir.

Əsas hissə / Main part

Ədəbiyyatların təhlili

İnsani davranışların özünəməxsusluğu məhz beyni ilə əlaqədardır. İnsan beyninin funksiyalarını bilmək vacibdir. Çünki əsas qərarı qəbul edən alət, orqan beyindir. İnsanların qərarlarını formalaşdırmaq və ona uyğun fəaliyyət göstərmək bir növ insanların beyninin maraqlarını təmin etmək deməkdir. Çünki həm düşüncə həm də psixoloji mənalar məcmusu beyində başlar və bitər. Daha aydın qeyd edilsə, satışlar, reklamlar, davranışlar və s. insan beyninə və şüuraltına hədəflənmişdir.

Beyin 3 əsas qatdan ibarətdir (Sekman , 2011, s.10); alt beyin (reptilian brain); orta beyin (limbic brain); üst beyin (neocortex brain)

Alt beyin – insanlarda, heyvanlara nisbətən kiçik ölçülüdür. İngilis dilində "reptilian brain" kimi bilinir. Hərfi tərcümədə "sürüngən beyin" adlanır. Əsasən sürüngən heyvanlarda daha böyük həcmli olur və instik idarəetməyə əsaslanır. "Həyatda qal və çoxal" instikti əsas prioritetdir (Sekman 2011, s.109). Satış, reklam və s. kimi marketinq fəaliyyətləri beynin bu hissəsini az hədəfə alır. Çünki beynin bu hissəsinin funksiyaları göründüyü kimi az və konkretdir. Lakin həyat qurtarıcı, həyatda qalma sahəsində istehsal və ya xidmət göstərən sahələr beynin bu hissəsini hədəfə alaraq marketinq strategiyası fəaliyyətini həyata keçirirlər. Məsələn, antarktida və arktika yerlərinə səyahət edənlərə xüsusi əlcək, isti geyim, maska və s. istehsal edən firmalar mövcuddur. Hansı ki, bu firmaların əksəriyyəti həmin ərazilərdə turizm və ya elmi-axtarış platformaları ilə əməkdaşdırlar. Başqa bir misal isə, paraşütlərdir. Məsələ həyatda qalmaqdırsa, heç kəs həyatını riskə atmaz və məhsul alarkən çox da düşünməz. Bu düşüncəni təmin edən məhz alt beyindir (başqa sözlə desək "survival brain"-dir). Marketinq mütəxəssisləri məhz bunu əsas tutaraq, öz maraqları üzərinə fəaliyyət göstərirlər.

Orta beyin – başqa adı ilə "limbic brain" ingilis dilindən tərcümədə "duyğusal beyin" mənasını verir. İnsan beyninin 20% təşkil edir. Heyvanlarda bu faiz dərəcəsi daha aşağıdır və hətta bəzi heyvanlarda yoxdur (məsələn; tısbağa, qurbağa, kərtənkələ və s.). Tısbağaların yumurtalarını su qırağına qoyub getmələri əsas sübutdur. Həmin heyvanların balalarının yumurtadan sonrakı həyatları onlar üçün maraqlı deyil və heç bir duyğusal hiss keçirmirlər.

Beynin bu hissəsi isə duyğuların idarəetməsinə əsaslanır. Yəni yaşanılan bütün duyğu hissləri beynin bu hissəsində başlayar və bitər (Sekman, 2011, s.113). Günümüzdə bir çox uğurlu marketinq mütəxəssisləri, "duyğusal beyin"-ə satış və ya reklam edərək daha çox mənfəət əldə edirlər. Məsələn, qayalıq yerdə yüksək sürətlə velosipet ilə aşağı enən şəxsin gözü ilə göstərilən şəkilli reklam, insanlarda narahat olma duyğusunu qabardır. Şəkilə baxdıqda, beyin aftomatik olaraq, özünü şəkildəki şəxsin yerinə qoyur və narahatlıq duyğusu əmələ gəlir.

Beyin, şəkil diqqət çəkdikdən sonra və narahatlıq duyğusu oyandıqdan sonra narahatlığı aradan qaldırmaq üçün reklamın yazılarını yoxlayır. Seçilmiş və hazırlanmış güclü mətn isə, məhsul və ya xidmətdən yararlanmağa sövq edir (Renvoise,2007, s.173). Üst beyin – "neocortex brain" yəni "düşünən beyin" adlandırdığımız bu hissə, ağlımızın, məntiqimizin, mədəniyyətimizin mərkəzidir. Zaman keçdikcə ortaya çıxmış, ən yeni beyin qatıdır. İnsan beyninin təxminən 70% qədərini təşkil edir. Böyük rəqəm olmasına baxmayaraq, insanın ağıllı olduğunu deyil, ağıllı olabilmə potensialını özündə əks etdirir. Bu potensial miqdarı insandan insana dəyişir. Amma insanları digər canlılardan üstün qılan xüsusiyyət məhz beynin bu hissəsidir (Sekman, 2011, s.111). "Düşünən beyin" hədəf alınarsa, satış və digər marketinq konsepsiyaları həyata keçirmək olduqca mürəkkəbləşir. "Düşünən beyin" hədəfdirsə, olduqca güclü marketinq planı və strategiyası zəruridir.

"Düşünən beyin"-ə istiqamətlənmiş marketinq fəaliyyəti həyata keçirildikdə, aşağıdakı 3 başlıq və onların alt başlıqları mühüm əhəmiyyət kəsb edir (Renvoise, 2007, s.73);

1.Diqqət çəkmək
- Fərqlilik
- İri şəkillər
- Qısa və lakonik mətinlər

2.İddialar
- Sloqanlar, şüarlar, kəlimə oyunları və s.

3.Nəticə nümayişi
- Müştəri məmnuniyyəti
- Etirazların öhdəsindən gəlməyə çalışmaq

Metodologiya

Tədqiqat prosesində qoyulan problemlərin həlli üçün məntiqi ümumiləşdirmə; struktur-funksional təhlil; sistemli-kompleks təhlil və qiymətləndirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Nəticələr və müzakirə

Yerli və xarici bazarda məhsul və ya xidmətlər təqdim olunduqda, rəqiblərdən öndə olmaq çox labüddür. Bunun üçün fərqlilik zəruridir. Məşhur moda dizayneri Koka Şanelin dediyi kimi; "Əvəzolunmaz olmaq həmişə fərqli olmağı tələb edir". Bu aforizmdə də qeyd edildiyi kimi, diqqət çəkmənin əvəzolunmaz hissəsi fərqlilikdir. Məsələn, firmalar bir-biri ilə qiymətdə, keyfiyyətdə, müştəri ilə əlaqədə, marketinq fəaliyyətində və s. fərqlənə bilərlər.

Bir firma və ya müəssisənin istehlakçı əldə etmək üçün istehlakçı ilə kommunikasiya qurmağı şərtdir. Qrant Kennedinin "sosial media marketing" kitabında qeyd edilir ki, istehlakçı ilə ünsiyyət qurmamaq ən çox edilən və ən böyük səhvlərdən biridir (Kennedi, 2019, s.93). Qrantın fikrincə, əvvəlcədən hazırlanmış şablonlar söz yığınından başqa bir şey deyil və bu üsul yanlışdır. Müştərilərin bütün suallarına fərdi şəkildə cavab verilməli, sual ünvanlandığında mümkün qədər tez cavablandırılmalıdır.

İstehlakçılara tez, gülərüz və xüsusi mürəciətlərlə (bəy, xanım, müəllim və s.) müraciət etməniz daha məqsədə uyğundur. Çünki, müştərilər özlərini özəl hiss etməlidirlər. Bu normal haldır. Ona görə ki, hər bir fərd dünyada ən çox özünü sevir və dəyər verir. Başqalarını da özünə qarşı bu cür görmək onlarda xoş təsürat yaradır.

İstehsalçı və ya xidmət göstərən müəssisələr, istehlakçı ilə reklam vasitəsi ilə də diqqət çəkə bilər. İstehlakçının reklam gördükdə düşüncələri ortalama eyni olur. Yəni reklam bezdirici və yaxa qurtarmaq lazım görünən bir vasitə kimi bilinir. Lakin bu uğursuz və keyfiyyətsiz reklamlardır. Bir reklamı mükəmməl edən əsas faktorlardan bir neçəsi də şəkil, güclü yadda qalacaq şüar və elektron ünvanlara göndəriləcək mətnlərdir.

Araşdırmalara əsasən, şəkilli reklam, məqalə, blog və s. beyin tərəfindən daha tez və cəzbedici olaraq aşkar edilir. Buna görə də, kreativ və professional hazırlanmış şəkil, reklam və bunun kimi bir çox şeylər, marketinq fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bura əks məzmunlu reklamlar, video-çarxlar, məqalə rəsmləri və s. aid edə bilərik. Məsələn, "əvvəl və sonra" kimi paylaşılan məşhur təsvirlər həm güclü inandıra həm də diqqət cəlb etmə psixologiyası formalaşdırır (Renvoise, 2007, s.102). Bu proseslər baş verdikdən sonra, "düşünən beyin" öz fəaliyyətini daha da artırır. Yəni daha da düşünməyə məruz qalır. Proses satınalma qərarına qədər davam edir.

Diqqəti cəzb edən başqa faktorlardan biri də, qısa və başlıqları xüsusi məqsədlə seçilmiş mətinlərdir (Renvoise,2007,s.75). Lakonik mətinlərin adı ilə yanaşı, başlıq və sonluqlar elə seçilməlidir ki, istehlakçı oxumağa başlamamış oxumaqdan imtina qərarını verməsin və ya sonluğu oxumadan reklamdan üz döndərsin. Bunun üçün maraqlı başlıq, qısa və aydın kəlimələrdən istifadə etmək və əsas çatdırılacaq hissələrin "başlıq və sonluq" hissələrə yerləşdirilməsini təmin etməkdir.

Şüar – bir fikri asan xatırladıb, təkrar şəkildə ifadə edən qısa, təəccüblü cümlə məcmusudur. Firma əvvəlcə markasıyla sonra şüarıyla yaddaşlarda qalır (Webcoder,2022). Məsələn, Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən kommersiya banklarının şüarlarını bura aid edə bilərik; "hər kəsin bankı", "zirvələrə doğru. Birlikdə", "bir bankdan daha artığı" və s. (Banco,2022).

Şüarlar bir növ kəlimə oyunudur. Kəlimə oyunları dedikdə, diqqət çəkmək məqsədi ilə yaradıcılıq və innovativ bir dildən istifadə etmək başa düşülür (Renvoise,2007, s.79).

Kəlimə oyunlarına misal olaraq;

- "Vaxtınıza qənaət edin, asan növbə əldə edin". Müəssisənin ismində "asan" sözü var.
- "Sağlamlığınız, sağlamlığımızdır". Müəssisə türk firmasıdır və türk dilində "sağlam" sözü davamlı, qalıcı mənasını verir.

Qeyd edilməsi zəruri haldır ki, güclü şüar və ya kəlimə oyunları müəssisənin və ya firmanın iddialarının göstəricisidir. Güclü şüar və ya kəlimə oyunu, müəssisənin və ya firmanın imicini möhkəmləndirir.

Müəssisə və ya firmalar istehlakçının etimadını qazanmaq məqsədi ilə, etimadı qazanılmış müştərilərin fikirlərini, paylaşımlarını, məmnuniyyətlərini ifadə edən video-çarxlar və s. vasitələri cəmiyyət ilə bölüşməlidirlər.

Eyni zamanda, problemləri yaranmış və narazı insanların fikirlərini də bölüşmək, cəmiyyətdə müsbət fikir formalaşdırır. Belə ki, insanlar, məhsul və ya xidmətdən yararlanmamışdan öncə, əmin olmaq məqsədi ilə araşdırma apardıqda, problemli rəy bildirənlərin dedikləri onlarda daha çox inandırıcı təsir bağışlayır. Problemli rəylərdən qaçmaq və ya yayınmaq müəssisə və ya firmanın imici üçün mənfidir. Bu cür problemlərin həllinə dayanan rəylər və açıqlamalar bildirmək, istehlakçıların etimadını qazanmaq üçün daha məqsədə uyğundur.

Bu cür addımlar əslində psixoloqlar tərəfindən təsdiq edilmiş "social proof" yəni "sosial sübut" adlanır.

Sosial sübut – mahiyyət etibarilə insanların müəyyən vəziyyətlərdə davranışları təqlid etmək məqsədilə başqalarının hərəkətlərini köçürməsi ideyasıdır. Başqa cür deyilişlə, cəmiyyətin etdiyi davranışlar məcmusunun, insanlar tərəfindən mənimsənilib, təkrarlanmasını əks etdirən psixoloji vəziyyətdir (Sprout Social, 2022). Bu istiqamətdə araşdırma aparan Arizona Dövlət Universitetində və Stanford Universitetində "marketinq, biznes və psixologiya" professoru olan Robert B. Cialdini'nin qeydinə əsasən, müəyyən davranışları başqalarının etdiyini gördükdə, "doğru" olaraq görünür. Məsələn, komedi seriallarında gülməli kadrlara arxa fonda bir neçə insanın gülmə səs effektini təsis etməklə, "sosial sübut" prinsipini həyata keçirilməsi bura aid edilə bilər (Cialdini,2007, s.161). Bundan başqa, teatr tamaşasında aktyor və ya aktrisaların çıxışları zamanı, alqış edən qrupun çox vaxt pul ilə həmin tamaşalara məhz alqış etmək məqsədi ilə gətirildiyi bilinənlərdəndir (Shotton,2018, s.154).

Cəmiyyətin gücünü marketinqdə necə istifadə edirlər? Hansı vasitələrin köməyi ilə bunu etmək mümkündür? Cəmiyyətin gücünü təbii ki insanların toplaşdığı yerlərdə, topluca istifadə olunan yerlərdə etmək məqsədə uyğundur. Məsələn, kinoteatr reklamlarının digər TV reklamlarından daha güclü təsir bağışladığı artıq sübut olunub. Belə ki, toplumun içində üç yada dörd şəxsin reklamı tərifləməsi və ya "yararlanmışam və razı qalmışam" kimi danışıqları artıq digər insanlara da güclü təsir edir.

Başqa misal isə, "ən çox alınan məhsul", "ən çox satılan məhsul", "hamının bəyəndiyi keyfiyyət" və s. ifadələrdir. İstehsalçının və ya satıcının istifadə etdiyi bu cür ifadələr, "sosial sübut" prinsipinə əsaslanır (Cialdini, 2007, s.165).

Dəyər – qiymət, əhəmiyyət, ləyaqət, keyfiyyət və s. özündə əks etdirən mənadır. Məhsul və ya xidmətin dəyəri məhz bu göstəricilərə əsaslanaraq təsis edilir. İstehlakçı çox vaxt, "bahalı=keyfiyyətli" psixologiyasına əsaslanır. İstehlakçı iki və ya daha çox məhsul arasında seçim etmək məcburiyyətində qaldıqda, bahalı məhsulu seçməsi məhz bu prinsipə əsaslanır.

"Antikvar zərgərlik mağazasında nişanlısının doğum günü üçün boyunbağı almaq istəyən gənc boyunbağını bəyənsə də, qiymətini bildikdən sonra almamaq qərarı aldı. Qiyməti 250 dollar təşkil edirdi. Özünün də dediyi kimi "çox xüsusi" hədiyyə olmalı idi. Növbəti gün satıcı vəziyyəti anladıqdan sonra həmin insanı yenidən mağazaya dəvət etdi və ona 500 dollar dəyərində məhsul göstərəcəyini vəd etdi. Müştəri məhsulu çox bəyəndi və bir an içində onu almaq istədiyini bildirdi. Əslində məhsulun dəyəri isə 250 dollar idi (Cialdini, 2007,s.27)".

Qeyd edilən hadisə sübut edir ki, "bahalı=keyfiyyətli" psixologiyası günümüzdə fərqli yolla, fərqli vasitələr ilə istifadə olunaraq aktuallığını qoruyur.

Müasir dövrdə ödəmələr əsasən nağdsız və ya nağd şəkildə aparılır. Nağdsız ödəmələr bilindiyi kimi, plastik kartlar, QR kodlar və s. ilə aparıla bilinir. Nağd ödənişlər isə adından göründüyü kimi, alıcı ilə satıcının təmaslı hesablaşması məcmusudur.

Gabrielle Hobday və Richard Shotton'un birlikdə apardığı araşdırmalar çox diqqətçəkicidir. Belə ki, London mərkəzi kafelərindən çıxmaqda olan şəxslərə üç sual ünvanlanmışdır:

- Məbləğ baha idi yoxsa ucuz?
- Hansı ödəniş alətindən istifadə etdiniz?
- Qəbzinizi görə bilərik?

Nəticə heyrətamiz idi. Nağd şəkildə ödəmə edənlər etdikləri xərci yüzdə 9% yüksək söyləyərkən (baha), təmassız (kart ilə) ödəmə edənlər etdikləri xərci yüzdə 5% yüksək söyləyirdilər. Qəbzləri nəzərdən keçirdikdə isə yenə müşahidə olunur ki, nağd ödəniş edənlər əslində o qədər də yüksək məbləğ xərcləməmələrinə rəğmən aldıqları məhsulu bahalı adlandırır, təmassız ödəniş edənlərdə isə bu göstəricilərin əksinə idi (Shotton,2018, s.57).

Buradan belə nəticəyə gəlmək olar ki, təmassız, nağd şəkildə edilən ödənişlər insan psixologiyası üçün daha təsirli və ağır olur. Lakin nağdsız, kartla edilən ödənişlər isə daha az təsirli olur. Bunu nəzərə alıb mağaza və ya xidmət göstərilən yerlərdə mütləq təmassız terminallar təsis edilməlidir.

Başqa fakt isə, əsasən xidmət sahəsində geniş yayılmış və istifadə olunan psixoloji taktikadır. Lüks restoranların əksəriyyətində menyuda qiymət hissəsində dollar, avro və s. simvollarından istifadə olunmur. Bunun səbəbi müştərinin psixoloji rahatlığını təmin etməkdir (Shotton,2018, s.58).

Qiymətqoyma dedikdə, məhsul və ya xidmətlərin dəyərlərini əsas tutaraq qiymətləndirilməsi prosesi məcmusudur. Qiymətqoyma prosesi əsasən aşağıdakılara əsasən aparılır (kamalmirza,2022);

- Xərclərə əsasən qiymətqoyma
- Rəqabətə görə qiymətqoyma

Xərclərə əsasən qiymətqoyma – bu qiymətqoyma metodu şirkətlər üçün ən sadə və geniş istifadə olunan üsuldur. Bu üsulda məhsulun xərcinin üzərinə müəyyən mənfəət əlavə etməklə qiymətin təyin edilməsi prosesidir.

Rəqabətə görə qiymətqoyma – bu qiymətqoyma metodunda isə qiymətlər bazardakı rəqiblərin eyni adlı məhsuluna əsasən təyin edilir.

Məhsul və ya xidmətlərin qiymətləndirilməsi zamanı bir sıra xırda nüanslar vardır ki, psixologiyada öz yerini qoruyur.

Bu nüanslardan biri cəlbedici qiymətlərin qoyulmağıdır. Cəlbedici qiymətlər dedikdə nəzərdə tutulan, sonu doqquz ilə bitən qiymətlərin qoyulmasıdır. Məsələn 1,99 AZN və ya 19 AZN bura aiddir. Bu müştərilərin böyük bir qismində “ucuz” qiymət kimi təsir bağışlayır. Bunun səbəbi “sol rəqəm effekti”-dir. İnsan soldan sağa doğru oxuduğu üçün, bir qiymətdə görünən ilk rəqəm, beyin tərəfindən lazım olduğundan daha çox irəli çəkilir. Buna görə də, 1,99 AZN-lıq qiymət 1 AZN kimi yadda saxlanılır (Shotton,2018, s.58).

Nəticə / Conclusion

İnsan davranışlarını anlamaq üçün psixologiya elminə baş vurmaq ən düzgün yoldur. Lakin, bu elmə ehtiyac duymadan marketinq strategiyası hazırlamaq çətin olsa da, mümkünsüz deyildir. Bunun səbəbi, insanların, cəmiyyətin, düşünən beyinlərin, fikirlərin və s. durmadan dəyişən və inkişaf edən dövrüdür. Ən düzgün ediləcək fəaliyyət, bütün yuxarıda sadalananları müşahidə etməkdir. Edilən müşahidələrin nəticələrini güclü analiz edib, buna uyğun marketinq strategiyası və fəaliyyəti həyata keçirməklə məqsədə daha düzgün və dəqiq nail olmaq olar.

Ədəbiyyat siyahısı / References

Kotler F.(2018). – A-dan Z-yə Marketinq. Bakı.: Qanun nəşr., s.14-16.

Sekman M. (2011). – Her Şey Beyinde Başlar. İstanbul.: Alfa Basım Yayım, s.107-115.

Renvoise P., Morin C. (2007). Nöro Marketing. İstanbul.: Media Cat, s.73-173.

Kennedi Q. (2019). Sosial Media Marketing. Bakı.: Qanun nəşriyyatı, s.93.

Shotton R. (2018). Karar Fabrikası. İstanbul.: Media Cat, s.57-153.

Cialdini R. (2007). İknanın psikolojisi. İstanbul.: Media Cat. s.23-161.

Rosenthal. R. “Fast Company” https://www.fastcompany.com. [İstinad tarixi; 02.09.2022]
Banklar hansı şüarlardan istifadə edir?. https:// Banco.az [İstinad tarixi: 03.09.2022]

Qiymətqoyma. https:// kamalmirza.com İstinad tarixi; 11.09.2022

Social Proof: How to Use Psychology in Digital Marketing. https://Sprout Social.com [İstinad tarixi: 04.09.2022]

Şüar və ad necə yaradılır? // https://Webcoder.az [İstinad tarixi: 03.09.2022]

Основные особенности взаимосвязи сферы маркетинга и потребительской психологии

Рамил Бейларов
Бакинский Государственный Университет
Факультет Международных Отношений и Экономики, (4 Курс)

Резюме. В статье отражено взаимодействие области маркетинга и науки психологии. В этой статье рассматривается человеческое (потребительское) поведение, которое является неотъемлемой частью маркетинговых концепций и маркетинговой стратегии, и изучается область исследования.

Основной целью исследования является обеспечение реализации маркетинга путем изучения поведения человека и социально-психологического условий. В настоящее время в целях устранения социально-психологического проблем, с которыми сталкиваются предприятия при проведении ими маркетинговых мероприятий, проводятся определенные проверки, наблюдения, анкетирование и т. использует. Рассмотрены используемые в статье методы и их важность, качество и т.д. анализируется.

Ключевые слова: маркетинг и психология, психология оценки, психология потребителя, социальная психология.